

Google™

YAHOO!

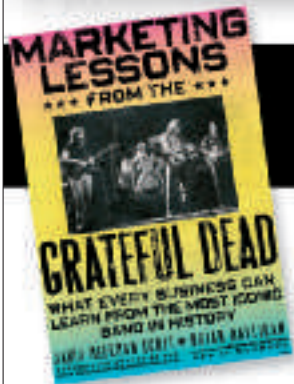
A nice place to stay on the Internet.

T-SHIRT OR PARKA?
YAHOO! WEATHER

Improvvisati e vincenti. **GOOGLE** e **YAHOO!** sono stati scelti al di là di ogni regola di marketing. Google viene dalla storpiatura di Googol, il numero intero esprimibile con 1 seguito da 100 zeri, mentre Yahoo! dal suono onomatopeico di un'esclamazione.



Lezione di rock



MARKETING Un nome memorabile può portare un'azienda al successo esattamente come accadde ai Grateful Dead. Quell'esperienza ha ispirato un libro. Che è molto di più di un manuale.

di Jacopo Dettori

La leggenda narra che **Phil Lesh** aprì un dizionario e sfogliando qualche pagina a caso esclamò: «Ragazzi, che ne pensate di Grateful Dead?». Era il 1969 e gli Warlocks cercavano un nuovo nome perché due tipi di New York, **Lou Reed** e **John Cale**, si facevano già chiamare così. Il nome non vuol dire niente, ma è indimenticabile.

Tanto che **David Meerman Scott** e **Brian Halligan**, due guru del marketing, hanno dedicato al caso un intero libro, *Marketing Lessons from the Grateful Dead*, ovvero come i Grateful Dead insegnano quanto un nome memorabile possa portare un'azienda al successo. Gli esempi sono tanti. E



Voleva che il nome della sua gelateria evocasse la Scandinavia. Così **REUBEN MATTUS**, un tedesco emigrato a Brooklyn, nel 1961, si inventò un suono unico e originale che di scandinavo non ha nulla, se non nella sua immaginazione.



Nel 1964 si chiamava Supercrema Giandujot. Esportarla con questo nome era difficile. **MICHELE FERRERO** scelse la parola inglese Nut, nocciola, più il suffisso «ella», per rendere il nome musicale.

GETTYIMAGES/FARABOLA

Il brand perfetto? Non s' improvvisa

Non bastano un dizionario e l'intuizione giusta. Non più. **Gianluca Billo**, da 20 anni paroliere di Nomen Italia, la società fondata da **Marcel Botton**, uno dei pionieri del «naming», non crede nell'improvvisazione. «Da un primo brainstorming su un prodotto possono venire fuori fino a 1.500 possibili nomi» dice a *Panorama Economy*. «Sarò impopolare, ma voglio sfatare il mito dell'intuizione, del genio che inventa il nome perfetto seduto sul water».

E come arriva allora?

Prima di tutto dalla ricerca. C'è spazio anche per le intuizioni, ma in un secondo momento.

In che modo?

Si cercano parole coerenti con il posizionamento del prodotto o dell'azienda. Poi si mettono insieme quelle più interessanti, che di solito sono migliaia, e si lavora sui sinonimi, i suffissi, i prefissi. È questa la parte creativa.

Un nome giusto è sempre sinonimo di successo?

No, se il prodotto non è buono o la società non va bene, da solo non è sufficiente. D'altra parte, un buon nome può aiutare a raggiungere il successo.

Come?

Può aiutare se è distintivo, diverso dalla concorrenza. Orienta il consumatore a distinguere un prodotto dall'altro.

Quali sono le regole?

Distintività, facilità di pronuncia, di memorizzazione, anche disponibilità giuridica. Questa è la teoria. Poi c'è la pratica.

Anche qui si va a mode?

Si va a tendenze. Adesso vanno molto gli acronimi. Che sono

GIANLUCA BILLO
(nella foto)
è da 20 anni
«paroliere»
di Nomen.

La classifica di Billo



IKEA

Non importa a nessuno cosa vuol dire. Inoltre è di facile pronuncia, lettura e memorizzazione.

APPLE: oggi ci metterebbe del tempo a scalare i risultati di una ricerca di Google. Ma la distintività e la genialità non sono in discussione.

GOOGLE: non è facilissimo da pronunciare, però è anche questo un nome distintivo, gommoso, simpatico.

ZARA

Semplice, la zeta iniziale dà un senso di puntualità che mi intriga, mentre le due «a» evocano apertura e facilità.

DIESEL: appartiene al mondo motori, ma è stata trasposta al mondo della moda. Un colpo di dadaismo.

tornati nel settore della tecnologia, ma non solo. Penso alla Reebok, che ha lanciato il brand Rbk. Nell'auto ora vanno i nomi brevi, femminili e spesso di sonorità italiana.

La sigla funziona?

Le lettere difficilmente sono distintive. Non possono mai essere dei veri marchi. Lo diventano solo con grossi investimenti in comunicazione. È neutra, quindi si può riempire di quello che si vuole.

Per esempio?

Per la Bmw la lettera X evoca un certo tipo di modelli. Questo ha portato altri a usare la X per evocare tecnologia.

Quindi, una sonorità italiana sfonda?

Un nome italiano trasmette tradizione, stile, eleganza, artigianalità, anche creatività. Tanto che a volte sono lo stesse aziende straniere a inventarsi finti cognomi italiani per lanciare un prodotto o una linea.

Qual è il suo segreto per arrivare al brand giusto?

Servono curiosità e sensibilità per le parole. E anche un pizzico di ossessione per la ricerca.

E quanto rende?

Dipende dal nome: il costo di una ricerca varia tra i 10 mila e i 15 mila euro. Rimangono fuori i costi di deposito del nome, che si aggirano intorno al migliaio di euro a nazione e tutto lo sviluppo del brand. A conti fatti, la ricerca del nome incide molto poco sul costo di una campagna di lancio.

Il suo mestiere ha un nome?

Pescando nel greco mi potrei definire onomaturgo: onoma più urgo, creatore di nomi, ma è un termine antico, desueto. Forse potrei essere un nomivendolo.

Inventare nomi per gli altri, ma non avere un nome per sé... Un bel paradosso, non crede?

È vero. Di solito vengo descritto con un termine inglese, dal significato più sfumato: sono un esperto di «naming». (j.d.)

Chi avrebbe mai scelto una mela per rappresentare un'azienda di computer? Una versione riconduce il tutto alla mela di Newton. Un'altra alla passione di **STEVE JOBS** per il frutto, nonché per i **Beatles** e per la loro Apple Records. E l'azienda di Cupertino non ha perso il vizio: il suo più recente successo è stato mettere una «i» davanti ai suoi prodotti: iMac, iPod, iPhone, iPad...

ESEL

Non sempre l'originalità fa rima con improvvisazione. **GEOX** viene da geo, terra in greco, più una «x» che simboleggia la tecnologia. E si pronuncia così in tutto il mondo. Come **DIESEL**, riconoscibile ovunque.